

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE  
UNA PELUQUERÍA PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Katty Karolina Gastulo Nepo

Chiclayo, 14 de diciembre de 2017

# ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO

**POR:**

Katty Karolina Gastulo Nepo

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad  
Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**APROBADO POR:**

---

Mgtr. Yesenia Aylen Serruto Perea  
Presidente de Jurado

---

Lic. Liliana del Milagro Dejo Aguinaga  
Secretaria de Jurado

---

Mgtr. Eduardo Arturo Zárate Castañeda  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2017**

## DEDICATORIA

A Dios por guiar cada paso que doy y darme una oportunidad de ver realizada una meta más de mi vida profesional.

## AGRADECIMIENTO

A mi asesor de Tesis Eduardo Zárate Castañeda por brindarme su apoyo, guía y tiempo necesario para el desarrollo de la tesis.

A la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, a sus autoridades y profesores, por abrir sus puertas y darme la confianza necesaria para triunfar en la vida y transmitir sabiduría para mi formación profesional.

## ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I.	INTRODUCCIÓN .....	11
II.	MARCO TEÓRICO.....	12
2.1	Antecedentes .....	12
2.2	Bases Teóricas .....	12
2.2.1	Estudio de Mercado.....	12
2.2.2	Objetivos del estudio de mercado.....	13
2.2.3	Producto.....	13
2.2.3.1	Atributos y beneficios del producto.....	14
2.2.4	La Marca.....	14
2.2.5	EL Precio.....	15
2.2.6	Plaza o Distribución.....	16
2.2.6.1	Canales de distribución.....	16
2.2.6.2	Estructura de los canales actuales.....	17
2.2.7	Promoción.....	17
2.2.8	Posicionamiento.....	17
2.2.8.1	Proceso de posicionamiento.....	18
2.2.8.2	Tipos de posicionamiento.....	18
III.	METODOLOGÍA .....	19
3.1	Diseño de investigación.....	19
3.2	Área y línea de investigación.....	19
3.3	Población, muestra y muestreo .....	19
3.4	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5	Técnicas de procesamiento de datos.....	21

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	23
4.1 Rango de Edades de las personas Encuestadas. ....	23
4.2 Estado Civil De Los Encuestados. ....	23
4.3 Genero De Las Personas Encuestadas. ....	24
4.4 Hogares Que Cuentan Con Niños En Casa ....	25
4.5 Uso del Servicio de Peluquería para los Niños. ....	25
4.6 Rango de Edades de los Hijos de las Personas Encuestadas. ....	26
4.7 Frecuencia Uso del Servicio Peluquería.....	26
4.8 Lugares Habituales Donde Le Corta El Pelo A Su Hijo .....	27
4.9 Percepción Del Servicio Tradicional de Peluquería. ....	27
4.10 Tiene Problemas Con Su Niño A La Hora De Llevarlo A La Peluquería.....	28
4.11 Razón Por La Cual Se Genera El Problema. ....	28
4.12 Servicios Que Le Gustaría Que Ofrezca El Centro Estético Especializado Para Niños. ....	29
4.13 Otro Servicio De Estética Le Gustaría Que Le Hagan A Su Niño. ....	29
4.14 Cuánto Estaría Dispuesto A Pagar Por Una Atención Especializada. ....	30
4.15 Como Le Gustaría Que Le Llegara La Información De Este Tipo De Servicios. ....	30
4.16 Análisis Resultados del Grupo Focal.....	31
4.17 Propuesta comercial para la creación de una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo. ....	32
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. ....	45
5.1 Conclusiones. ....	45
5.2 Recomendaciones .....	46
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS. ....	47
VII. ANEXOS.....	48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Niveles Socioeconomicos .....	19
Tabla N° 2: Distribución de la Muestra por Estrato y Urbanización.....	20
Tabla N° 3: precios .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Elaboración Propia.....	23
Figura N° 2: Estado Civil de los Encuestados .....	24
Figura N° 3: Genero de los encuestados.....	24
Figura N° 4: Encuestados con niños en casa.....	25
Figura N° 5: Usan el servicio de peluquería .....	25
Figura N° 6: Edad de los hijos de los encuestados.....	26
Figura N° 7: Frecuencia de uso de una peluquería .....	26
Figura N° 8: Lugares donde usan el servicio C. P. ....	27
Figura N° 9: Percepción del servicio tradicional.....	27
Figura N° 10: Tiene problemas con su niño .....	28
Figura N° 11: Problemas con los niños .....	28
Figura N° 12: Servicios para el centro estético para niños.....	29
Figura N° 13: Otros servicios complementarios .....	29
Figura N° 14: Cuanto está dispuesto a pagar .....	30
Figura N° 15: Como le gustaría le llegue la información.....	30
Figura N° 16: Diseño de la marca Ludo Look. ....	35



## RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo general de estudio determinar la viabilidad comercial del lanzamiento la creación de una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo, y que a través de un incremento en el nivel de ventas refleje una mayor participación en este nuevo mercado, partiendo de un análisis de la situación actual, a través de la cual se realizará un diagnóstico situacional, se analizará el mercado en Chiclayo, se identificarán las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades y se analizará la mezcla de marketing actual.

Así mismo, se aplicarán instrumentos de recolección de datos que permitan analizar la competencia y segmentar el mercado para caracterizar el consumidor, logrando definir el mercado meta para el producto en estudio: una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo.

Por otro lado con el fin de conseguir información relevante para generar un proceso de toma de decisiones para la empresa familiar en la cual nos enfocaremos, se llevará a cabo un estudio de mercado gracias al cual se determinará el grado de aceptación de sus productos y el nivel de éxito referente a la introducción de una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo.

**PALABRAS CLAVE:** Marketing, Viabilidad Comercial, competencia, mercado, segmento.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research is to determine the commercial feasibility of launching the creation of a hairdresser for children in the city of Chiclayo, and that through an increase in the level of sales reflects a greater participation in this new market, starting from an analysis of the current situation, through which a situational diagnosis will be made, the market in Chiclayo will be analyzed, opportunities, strengths, threats and weaknesses will be identified and the current marketing mix analyzed.

Likewise, data collection instruments will be applied to analyze the competition and segment the market to characterize the consumer, thus defining the target market for the product under study: a hairdresser for children in the city of Chiclayo.

On the other hand, in order to obtain relevant information to generate a decision-making process for the family business in which we will focus, a market study will be carried out, which will determine the degree of acceptance of its products and the level of success regarding the introduction of a hairdresser for children in the city of Chiclayo.

**KEYWORDS:** Marketing, Commercial Viability, competition, market, segment.

## I. INTRODUCCIÓN

En el Perú y en Chiclayo el crecimiento poblacional es una constante en los últimos años INEI (2009), los hogares cada vez más están conformadas desde su inicio por la llegada del primer hijo o hija. Vivir una nueva vida como la es ser padre es para algunos una experiencia que no quisieran pasar, pero la afrontan con todo el amor y cariño que conlleva tener un hijo.

Según Willian Christian (2004) para la mayoría de padres de familia cortar el pelo a sus hijos va desde una actividad cotidiana a una actividad que para algunas personas son tradiciones. Esta Actividad puede convertirse en una experiencia que no quisieran pasar, sobre todo si los niños son muy pequeños e inquietos, la diferentes opciones que tenemos en la ciudad de la amistad van desde peluquerías tradicionales a peluquerías improvisadas para un corte de personas no especializadas.

Ante esto surge la idea de crear, un centro de estética para niños, en donde se brindará diversos servicios como corte de cabello para bebés y niños, peinados, maquillaje de fantasía infantil (Caritas Pintadas), tratamiento para el cabello maltratado entre otros.

Mientras se cortan el cabello los niños podrán esperar su turno, disfrutando de un videojuego, de una película y para los más pequeñitos habrá una zona de juego especialmente preparada para ellos, de esta forma, los niños entre 0 y 12 años se van relajando a la vez que pueden conocer a nuevos amiguitos.

Es por esta razón que se puede reconocer la necesidad de un nuevo concepto de atención del cuidado personal en los niños, por lo que el establecer una Peluquería diseñada y dedicada exclusivamente para ellos, sería una manera de que se sientan a gusto en un lugar con mucho color y en donde la espera ya no sea aburrida pues la infraestructura estará orientada a los gustos e intereses de los niños a los cuales nos dirigiremos.

Y por esto se plantea formulación del problema ¿Es viable comercialmente la creación de una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo?

Teniendo como Objetivo general evaluar la viabilidad comercial de la creación de una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo y como objetivos específicos. Analizar el mercado una peluquería en la ciudad de Chiclayo, determinar políticas del Producto y posicionamiento, determinar las políticas de precios y distribución y definir las estrategias de publicidad y promoción.

La Justificación de la tesis es poder conocer si es viable la comercialización del servicio ofrecido por la peluquería para niños ya que el repentino crecimiento que se ha venido dando en la ciudad de Chiclayo ha despertado en el mercado interno aspectos que en la antigüedad no hubiesen tenido signos de vida.

Es por esto que viendo una nueva tendencia a nivel mundial y nacional sobre una visión de mejorar, considero que la investigación tiene una justificación práctica debido a que está orientada a resolver un problema el cual es la identificación de una oportunidad de negocio.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

En la Tesis realizada por Gordillo (2014) denominada “Plan De Negocios De Peluconcitos Peluquería Infantil” de la Universidad San Francisco de Quito, El presente plan de negocios propone la creación de Peluconcitos, una peluquería infantil que ofrece una experiencia única y divertida a la vez que fortalece vínculos entre padres e hijos y aporta a mejorar la autoestima de los niños. Factores como: 1) el incremento del PIB per cápita; 2) la disminución del tamaño de hogar con respecto al gasto por miembro; y, 3) el incremento de gasto en peluquerías respaldan la creación de este proyecto como una buena oportunidad de negocio. Según el análisis sectorial de Porter, las principales amenazas de Peluconcitos son: la baja barrera de entrada y el alto nivel de rivalidad. Para minimizar estos riesgos, se aplicarán estrategias de diferenciación y nicho mediante la creación de espacios especializados para niños de 2 a 12 años del sector de Cumbayá donde existe un mercado potencial de 1.955 niños.

La Tesis realizada por Tabares (2012) denominada “Plan De Negocios Para La Creación De La Microempresa Party City Girls” de la Universidad Antonio Nariño de Colombia. El presente trabajo de grado se ha desarrollado con el interés de realizar un análisis completo de viabilidad para la creación y puesta en marcha de la microempresa Party City Girls, proyecto que tiene como objetivo identificar necesidades de auto cuidado, diversión y compras para niñas, en un ambiente innovador, seguro y caracterizado por estar siempre a la vanguardia en tendencias de moda para ésta edad infantil y preadolescente. El proyecto está ubicado geográficamente en la ciudad de Medellín, ya que los socios capitalistas se encuentran allí y el estudio de mercadeo muestra que hay una alta probabilidad de éxito en el mercado elegido como potencial para ser cliente de la microempresa.

### 2.2 Bases Teóricas

#### 2.2.1 Estudio de Mercado.

Según Santesmases (2012), El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios. En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.

Por otra parte Stanton, Etzel y Walker. (2004) nos dice que el mercado también se refiere a las transacciones de un cierto tipo de bien o servicio, en cuanto a la relación existente entre la oferta y la demanda de dichos bienes o servicios. La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta. El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación.

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

### **2.2.2 Objetivos del estudio de mercado.**

Seglin, (1995). Nos dice que un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio. Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

### **2.2.3 Producto.**

Kotler y Armstrong (2008), afirman que la gente satisface sus necesidades y deseos con productos y servicios. Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad.

Por otro lado Santesmases, (2004), dice que el producto es el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor. Si no se dispone del producto adecuado para estimular a demanda, no es posible llevar a cabo de modo efectivo ninguna otra acción comercial.

Santesmases, (2004). Nos habla también sobre identificación del producto el cual es una diferenciación formal. Se realiza fundamentalmente mediante la marca y, adicionalmente, el modelo. Asimismo, el envase y la etiqueta también son, en algunos casos algunos factores de diferenciación. La marca es el modelo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás.

#### **2.2.3.1 Atributos y beneficios del producto.**

Santesmases, (2012) nos explica que los atributos son características específicas que presenta un producto. Entre ellas destacan:

- Formulaciones e ingredientes
- Componentes y funciones
- Dimensiones y características físicas
- Envase y empaque

Por su parte los beneficios corresponden al resultado esperado por la demanda al hacer uso de los atributos del producto. En sentido amplio, los beneficios pueden ser:

- Sensoriales.
- Emocionales.
- Cognitivos.
- Funcionales.
- Relacionales.

De modo general, la demanda suele interesarse más por los beneficios que por los atributos.

Sin embargo, una definición adecuada de atributos funge como componente clave tanto para generar credibilidad en la comunicación como para establecer vínculos hacia especificaciones productivas y sistemas de calidad que hagan las promesas de mercadeo sostenibles.

#### **2.2.4 La Marca.**

Santesmases, (2012). Nos dice que el desarrollo de una marca ha existido durante siglos como un recurso para distinguir los bienes de un productor de los de otro.

Por su parte, Kotler (2008). Considera que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Las marcas deben ser vistas como algo más que sólo la diferencia entre el costo actual de un producto y el precio de venta, estas representan la suma de todas las cualidades valiosas de un producto para el consumidor. Los consumidores podrán ver una marca como un valor agregado importante en los productos o servicios, como frecuentemente sirve para denotar un cierto atractivo de calidad o característica.

De acuerdo con Kotler y Keller (2006), una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca.

Algunas de las herramientas más importantes para desarrollar una marca son:

- Relaciones públicas
- Comunicados de prensa
- Patrocinios
- Páginas web
- Exhibiciones
- Eventos de mercadotecnia
- Facilidades públicas
- Publicidad online
- Transmisión en medios.

### **2.2.5 EL Precio**

Kotler y Armstrong (2008), nos dice que "el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio".

Por su parte, Santesmases (2004), define el precio como "la proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios".

El establecimiento del precio es de suma importancia, pues éste influye más en la percepción que tiene el consumidor final sobre el producto o servicio. Nunca se debe olvidar a qué tipo de mercado se orienta el producto o servicio. Debe conocerse si lo que busca el consumidor es la calidad, sin importar mucho el precio o si el precio es una de las variables de decisión principales. En muchas ocasiones una errónea fijación del precio es la responsable de la mínima demanda de un producto o servicio.

Las políticas de precios de una empresa determinan la forma en que se comportará la demanda. Es importante considerar el precio de introducción en el mercado, los descuentos por compra en volumen o

pronto pago, las promociones, comisiones, los ajustes de acuerdo con la demanda, entre otras.

Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

## **2.2.6 Plaza o Distribución.**

Según Santesmases (2012) la plaza es un elemento esencial en la mezcla de mercadotecnia, apoya en gran manera el posicionamiento del producto y servicio en el mercado, sin ella no serviría de nada que el producto se conociera, tuviera una calidad excepcional y un precio inigualable, ya que el cliente potencial no lo tendría para comprarlo.

La distribución, en este caso, es el proceso que consiste en hacer llegar físicamente el producto al consumidor. Para que la distribución sea exitosa, el producto debe estar a disposición del potencial comprador en el momento y en el lugar indicado.

### **2.2.6.1 Canales de distribución.**

Kotler y Armstrong (2008) definen el canal de distribución como un “conjunto de organizaciones independientes que ayudan a hacer que un producto o servicio esté disponible para su uso o consumo por el consumidor final o por otras empresas.”

Stanton, Etzel y Walker. (2007). Nos dice que se conoce como cadena de distribución o canales de distribución a los distintos agentes que completan las etapas para que el producto llegue al consumidor final. Los más frecuentes son los mayoristas (que compran el producto al fabricante y venden al minorista) y los minoristas (que compran al mayorista y venden al cliente final), aunque puede haber otros agentes intermedios.

Es importante mencionar que la distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción y el consumo. Tiene como actividades:

- Diseño y selección del canal de distribución.
- Localización y dimensión de los puntos de venta.
- Logística de la distribución (distribución física).

Los agentes que intervienen en el canal y que utilidades aportan:

- Merchandising: actividades que realiza el detallista en el punto de venta: escaparates, situación de la tienda, ambientación, localización de los productos dentro de la tienda, promociones de venta.
- Integraciones hacia adelante e integraciones hacia tras.
- Almacenamiento (gestión y control de inventarios).



En síntesis, y complementando las anteriores definiciones, se puede decir que: la distribución es una herramienta de la mercadotecnia que incluye un conjunto de estrategias, procesos y actividades necesarios para llevar los productos desde el punto de fabricación hasta el lugar en el que esté disponible para el cliente final en las cantidades precisas, en condiciones óptimas de consumo o uso y en el momento y lugar en el que los clientes lo necesitan y/o desean.

#### **2.2.6.2 Estructura de los canales actuales.**

Stanton, Etzel y Walker (2007) Los canales de comercialización cumplen con la función de facilitar la distribución y entrega de los productos al consumidor final. Los canales de distribución pueden ser directos o indirectos.

- Canales directos: cuando el productor efectúa la comercialización y entrega del producto al cliente.
- Canales indirectos: cuando existen intermediarios entre el proveedor y el usuario. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

#### **2.2.7 Promoción**

Según Santesmases (2004). La promoción es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

Kotler (2008), La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

Seglin, J (1995). La promoción es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.

Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La mezcla de promoción está constituida por:

- Promoción de ventas
- Fuerza de venta o Venta personal
- Publicidad
- Relaciones Públicas
- Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc).

#### **2.2.8 Posicionamiento.**

Stanton, Etzel, y Walker (2007). Se llama Posicionamiento al 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo

que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Trout, Rivkin (1996). El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

#### **2.2.8.1 Proceso de posicionamiento.**

Según Santesmases, (2012) Para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

Segmentar el mercado, evaluar el interés de cada segmento, seleccionar un segmento (o varios), identificar las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido y seleccionar y desarrollar un concepto de posicionamiento.

#### **2.2.8.2 Tipos de posicionamiento.**

- Santesmases (2012) Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de investigación.

La investigación es de enfoque Mixto la cual trabaja el tipo cuantitativo y cualitativo, el cual servirá para obtener información necesaria y relevante para el desarrollo de evaluar el mercado para la implementación de una peluquería para niños en la Ciudad de Chiclayo.

La investigación es descriptiva porque tiene por finalidad identificar y analizar cada una de las características, gustos y preferencias de los clientes y usuarios frente al servicio que oferta las independientes, la gestión que se realiza actualmente y sus resultados, así como también se recopilará información del sector, a fin de que permitan describir la naturaleza misma del problema.

Así mismo, la investigación tiene un diseño no experimental, transversal; porque las variables a tratar no se manipularán y se realizará en un tiempo determinado.

#### 3.2 Área y línea de investigación

Área: Ciencias Sociales

Línea de investigación: Emprendimiento e innovación empresarial bajo responsabilidad social.

#### 3.3 Población, muestra y muestreo

Se escogió la población del departamento de Lambayeque (INEI, 2014) el cual cuenta con habitantes 1'250,349 y 289,956 hogares. La población será el número de hogares de las urbanizaciones de la ciudad de Chiclayo que pertenezcan a los NSE A y B debido a su capacidad adquisitiva para hacer uso del servicio que brinda las peluquerías. Para ello se realizó un conteo de viviendas por manzana de las urbanizaciones de los niveles socioeconómicos A y B seleccionadas para el estudio.

Tabla N° 1  
*Niveles Socioeconómicos*

URBANIZACION	TOTAL VIVIENDAS
<b>ZONA A</b>	<b>2680</b>
Santa Victoria	1542
Patazca	754
Santa Elena	384
<b>ZONA B</b>	<b>5450</b>
Villareal	1087
Los Parques	780
Los Abogados	397
San Eduardo	322
Chiclayo Cercado	2550
Bancarios	314
<b>TOTAL</b>	<b>8130</b>

*Fuente:* INEI Elaboración Propia.

De esta manera, se obtuvo como población a 8'130 hogares de las urbanizaciones de los niveles socioeconómicos A y B de la ciudad de Chiclayo. Para el Focus Grups se tomara la misma población en estudio y se realizara las sesiones de grupo con representantes de los hogares en los cuales se realizara los trabajos de campo respetando los niveles socio económico según las zonas por urbanizaciones.

### Muestra

Para la realización de las encuestas se trabajará con un muestreo estratificado y por conglomerado. Estratificado debido a que la población será dividida en grupos relativamente homogéneos (estratos), en este caso por zonas de acuerdo a los niveles socioeconómicos de las urbanizaciones.

Entonces el tamaño de la muestra para estimar la proporción de las poblaciones:

$$n = \frac{(\sum W_i (p_i \cdot q_i)^{0.5})^2}{V + \frac{\sum W_i^2 \cdot p_i \cdot q_i}{N}}$$

$$n = \frac{(0.48990)^2}{0.000650771 + \frac{0.13393}{8130}}$$

$$n = 360$$

Para este estudio se deberá encuestar a 360 hogares de las urbanizaciones de los niveles socioeconómicos A y B de la ciudad de Chiclayo. Luego, al tener la muestra por estrato se procede a determinar la muestra por urbanización mediante proporciones.

Tabla N° 2

#### *Distribución de la Muestra por Estrato y Urbanización*

URBANIZACION	TOTAL VIVIENDAS	MUESTRA
<b>ZONA A</b>	<b>2680</b>	<b>119</b>
Santa Victoria	1542	68
Patazca	754	33
Santa Elena	384	17
<b>ZONA B</b>	<b>5450</b>	<b>241</b>
Villareal	1087	48
Los Parques	780	34
Los Abogados	397	18
San Eduardo	322	14
Chiclayo Cercado	2550	113
Bancarios	314	14
<b>TOTAL</b>	<b>8130</b>	<b>360</b>

*Fuente:* Elaboración propia.

Por último, para llevar a cabo el muestreo por conglomerados se determina que de cada manzana de cada urbanización seleccionada aleatoriamente se encuestará a 5 viviendas. De esta manera el número de manzanas dependerá de la muestra de viviendas asignada a cada urbanización.

### **3.4 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.**

Para el desarrollo del trabajo de investigación, se aplicarán fuentes secundarias: libros, revistas, páginas webs, entre otros.

Fuentes primarias, mediante encuestas a los clientes/consumidores del servicio de peluquería para niños.

El criterio utilizado para recabar la información por conglomerados será en este caso por zonas de acuerdo a los niveles socioeconómicos de las urbanizaciones, cada una de las cuadras o manzanas de cada urbanización, previamente identificadas y enumeradas; para luego escoger de manera aleatoria las manzanas a encuestar y de ellas las viviendas.

Se determina que de cada manzana de cada urbanización seleccionada aleatoriamente se encuestará a 5 viviendas.

Luego para el Focus Grups las sesiones se llevan a cabo en un local que guarde las comodidades mínimas se invitaron 15 personas de las cuales asistieron 10 personas de las distintas urbanizaciones según el criterio socioeconómico teniendo representantes de todas las urbanizaciones trabajadas en la población.

### **3.5 Técnicas de procesamiento de datos.**

La información obtenida se procesó y presento en tablas estadísticas y gráficos, para una mejor comprensión y visualización, Se realizó la encuesta y esta fue trabajada en haciendo uso del software especializado Microsoft Office Excel.

Después del análisis de las encuestas realizadas. Nos permitió conocer los factores demográficos, socioeconómicos y psicológicos de parte de los usuarios que demandan este servicio.

En el aspecto del análisis del mercado se analizaran los requerimientos de la oferta y demanda. En cuanto a la oferta actual de establecimientos que ofrezcan los servicios no especializados en Chiclayo, Para determinar la demanda, se realizará encuestas que estarán dirigidas a los hogares, es decir padres de familia que tengan la necesidad y el poder adquisitivo para el uso del servicio especializado. Todo ello nos permitirá conocer si existe una demanda insatisfecha de tal forma se pueda trabajar el orientar el servicio a las necesidades, hábitos de consumo, percepción y expectativas de los consumidores.

Para el Focus Grups esta técnica consiste en una discusión interactiva que se realiza con un grupo de personas heterogéneas con la dirección de un facilitador, y bajo un esquema de entrevistas grupales con preguntas abiertas. Se trabajaron percepciones frente a la implementación de este nuevo servicio de

peluquería para niños y que preferencias adicionales al servicio serían atractivas para apoyo del servicio genérico. El Grupo Focal realizado tuvo tres horas de duración y con una participación de diez personas en este caso un representante por hogar. Estas personas fueron anticipadamente contactadas las cuales mostraron toda la disposición y seriedad para llevar a cabo esta actividad. Los principales aspectos a evaluar fueron servicios a brindar, nombre de la marca, concepto del servicio, beneficios del servicio, la competencia y el precio que estarían dispuestos a pagar los clientes por los diferentes servicios para los niños que serían los usuarios.

Estas técnicas utilizadas cumplieron en su totalidad a la propuesta que se presentó que está basada en los objetivos de la investigación.

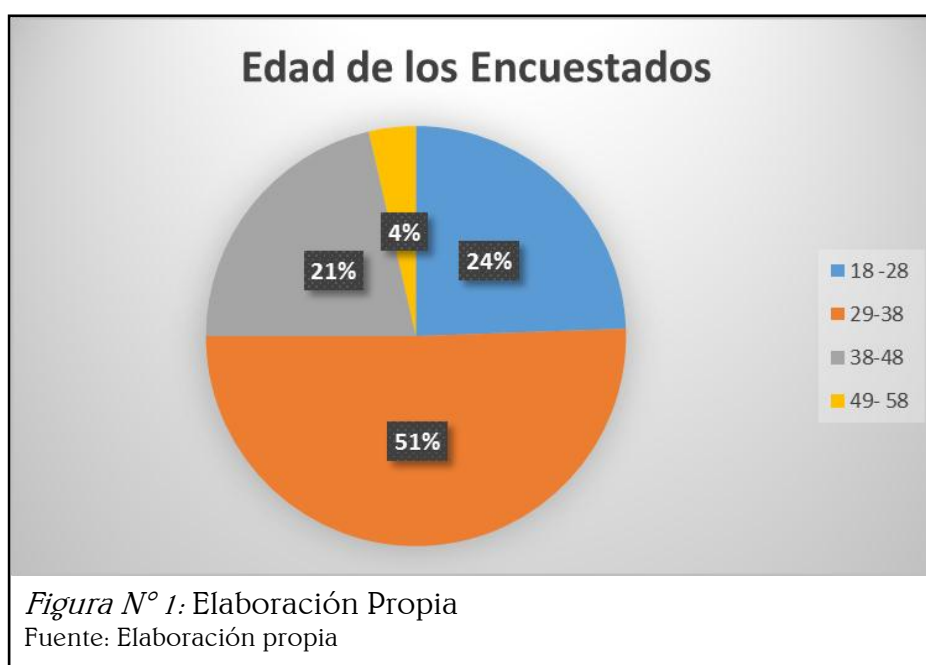
#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

La encuesta realizada en esta investigación tuvo como muestra a 360 hogares, cuya finalidad es determinar la viabilidad comercial para la creación de una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo. La encuesta se aplicó en distintas urbanizaciones de la ciudad de Chiclayo.

A continuación, se presentan los resultados de la muestra generada para el presente estudio según los objetivos planteados.

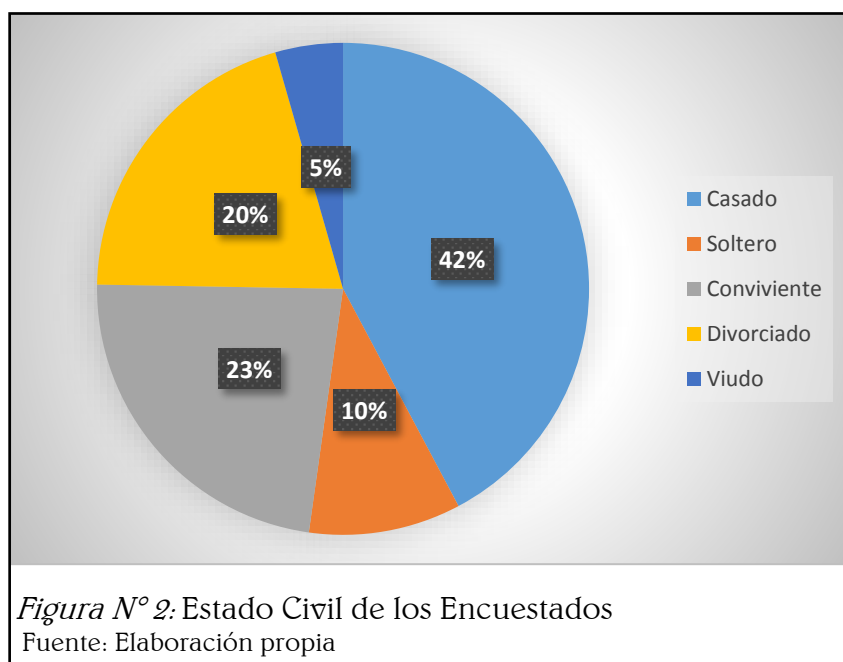
##### 4.1 Rango de Edades de las personas Encuestadas.

La muestra que planteamos está dada por entrevistar a 360 hogares en los cuales las edades de los encuestados normalmente tienen un mayor porcentaje de 51% tenía una edad de entre 29 a 38 años seguida por el grupo de personas de 18 a 28 años con un 24% y teniendo como menor porcentaje a las personas de 49 a 58 años con tan sólo 4%.



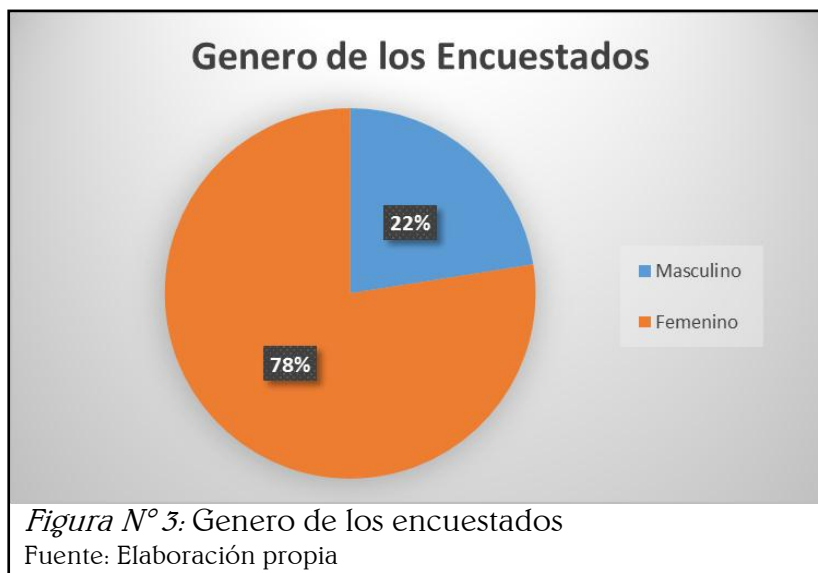
##### 4.2 Estado Civil De Los Encuestados.

El estado civil de las personas encuestadas son 42% personas con estado civil Casados, seguidos de un 23% con personas convivientes luego un 20% de personas divorciadas y teniendo en menor porcentaje a los Solteros con 10% y Viudos con 5%.



#### 4.3 Género De Las Personas Encuestadas.

Las personas encuestadas para este estudio tienen por mayoría al género Femenino con un 78% ya que eran las personas que normalmente se encontraban en casa en los momentos de realizar la encuesta y solo un 22% de género Masculino.





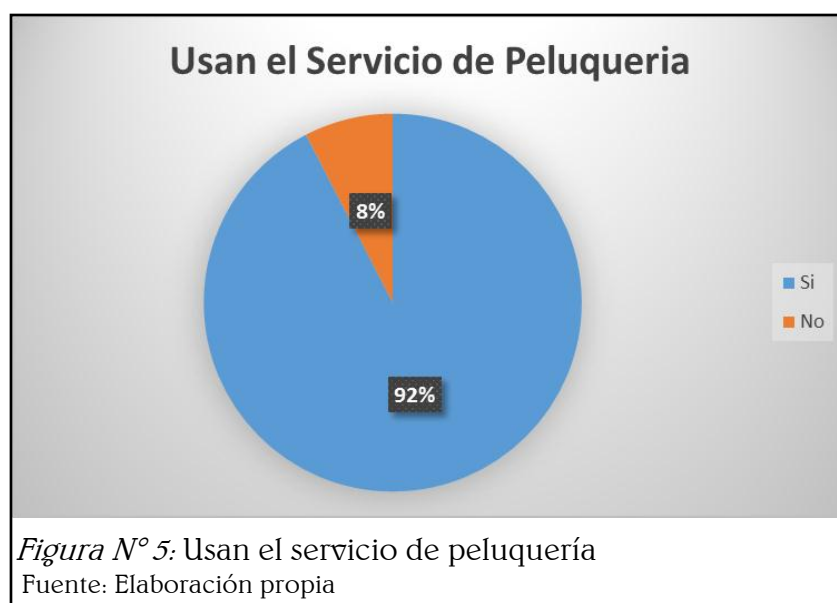
#### 4.4 Hogares Que Cuentan Con Niños En Casa

De todos los hogares encuestados para el presente estudio llegamos a obtener un promedio del 84% de hogares que tenían niños en casa los cuales presentaron un interés particular con el concepto de este nuevo servicio para los niños de casa.



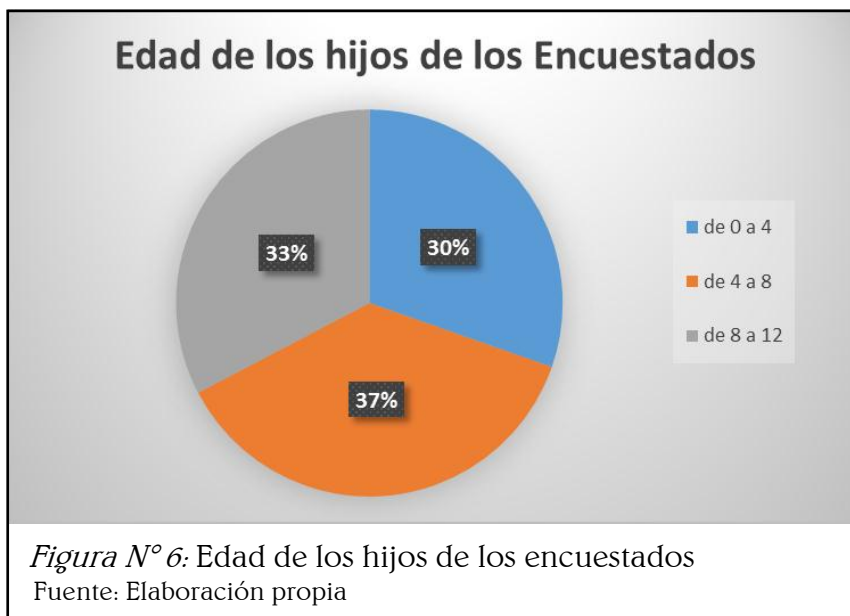
#### 4.5 Uso del Servicio de Peluquería para los Niños.

Del total de encuestados la gran mayoría con un 92% hacen uso de la un servicio de peluquería para sus hijos y por lo normal al no haber un servicio especializado llevan a sus hijos a las peluquerías que ellos asisten.



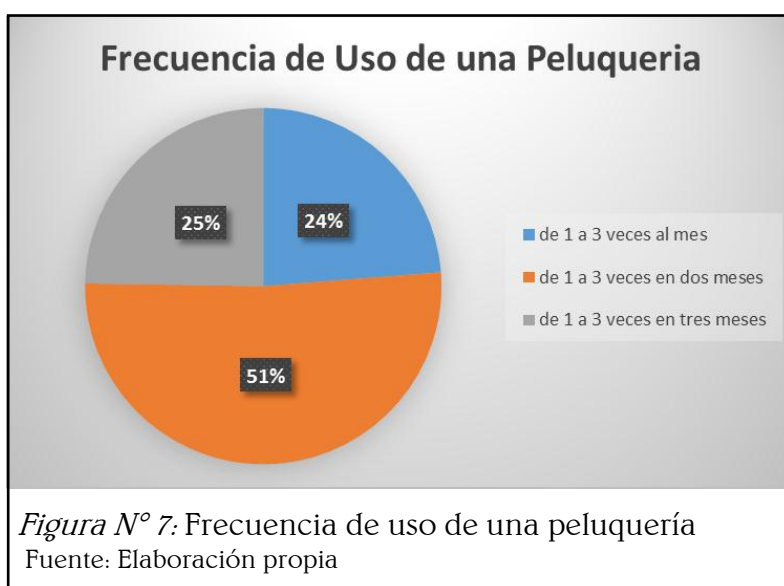
#### 4.6 Rango de Edades de los Hijos de las Personas Encuestadas.

El Rango de edades de los hijos de las personas encuestadas tienen como mayor porcentaje a los niños de entre 4 a 8 años con un 37% seguido de los niños de 8 a 12 años con un 33% y terminando el rango pero con un porcentaje muy parecido están los niños de 0 a 4 años con un 30%.



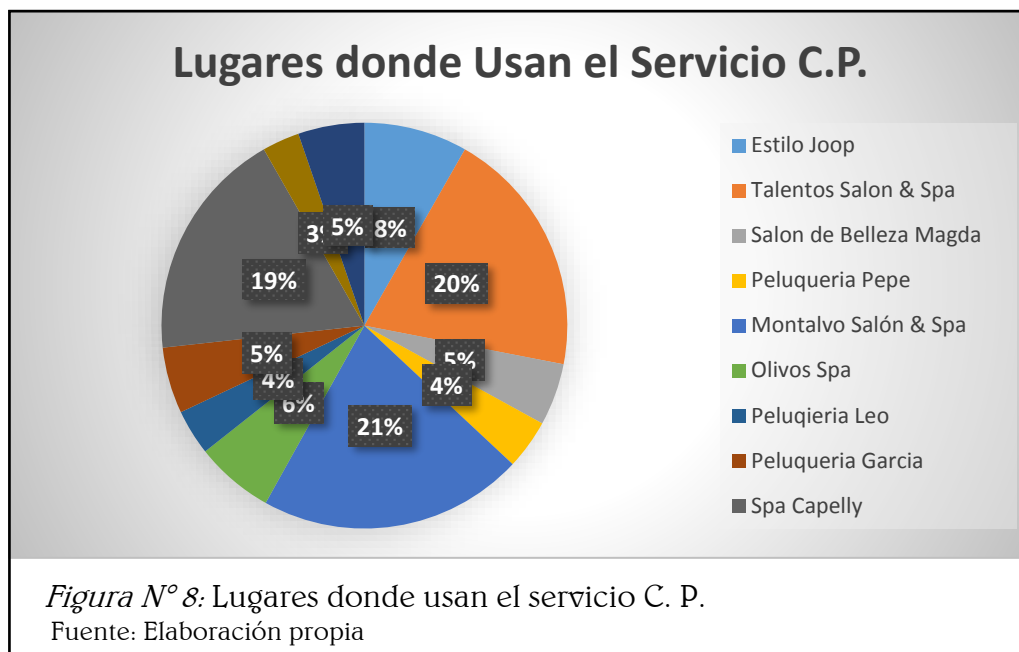
#### 4.7 Frecuencia Uso del Servicio Peluquería.

Los encuestados tienen una frecuencia de compra muy marcada donde la mayoría de ellos acude a realizar un servicio para sus hijos de 1 a 3 veces en un periodo de 2 meses con un 51% luego están los padres que llevan a sus hijos de 1 a 3 veces en tres meses con un 25% y un no despreciable 24% de los encuestados asisten de 1 a 3 veces al mes.



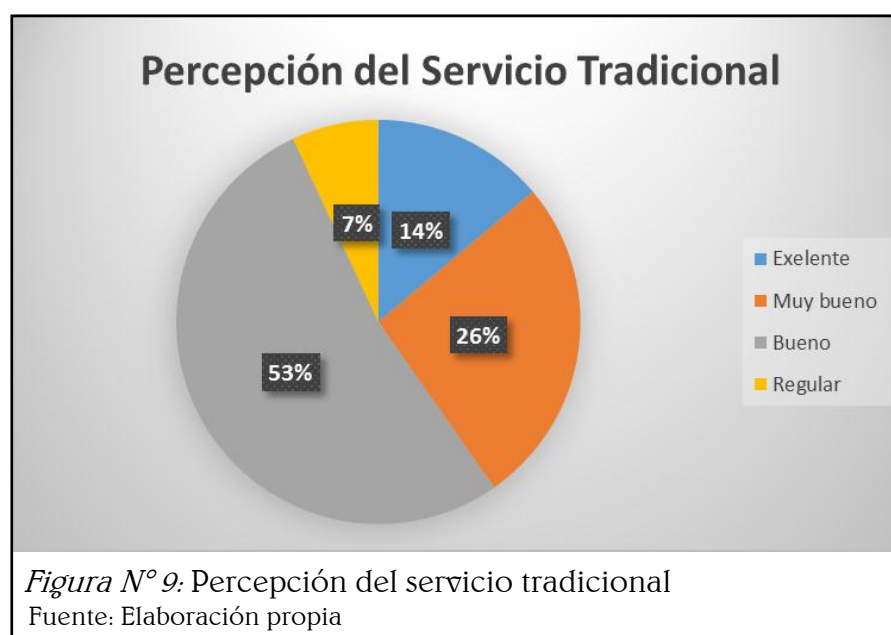
#### 4.8 Lugares Habituales Donde Le Corta El Pelo A Su Hijo

Lo Usual que piensan los padres es llevar a los hijos donde ellos se cortan el pelo por eso y porque en la ciudad de Chiclayo no contamos con un centro especializado para niños son estos lugares donde los niños les realizan cortes de pelo y demás, teniendo a Montalvo Salón Spa como la más asistida con un 21%.



#### 4.9 Percepción Del Servicio Tradicional de Peluquería.

La Percepción que tienen los padres del servicio tradicional es buena con un 53% teniendo como máxima percepción de servicio a un porcentaje de encuestados del 14% que creen es excelente.



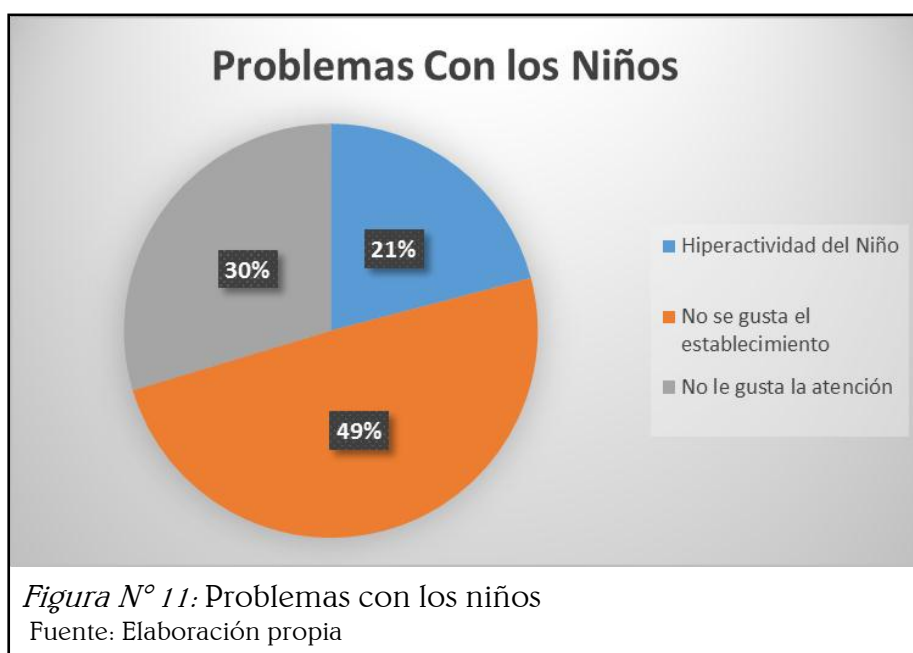
#### 4.10 Tiene Problemas Con Su Niño A La Hora De Llevarlo A La Peluquería.

Se les pregunto a los encuestados si tenían problemas para poder llevarlos a la peluquería teniendo una respuesta positiva con un 87% lo cual refleja que la percepción de ellos no es la misma que la de los Niños.



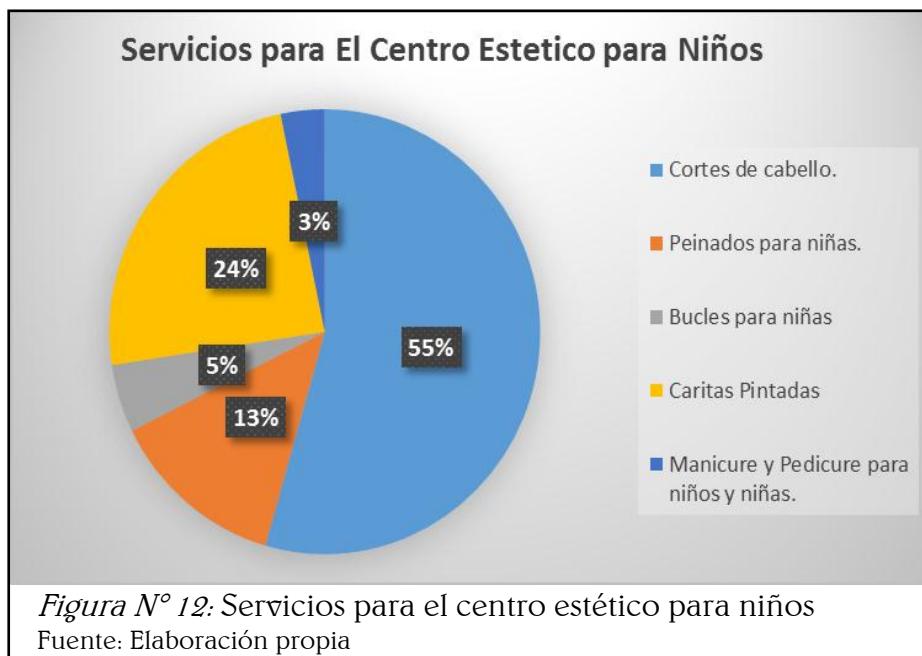
#### 4.11 Razón Por La Cual Se Genera El Problema.

La Percepción que tienen los niños como vemos es totalmente diferente pues la respuesta para sus padres a la hora de ir a la peluquería en un mayor porcentaje es que no les gusta el establecimiento con un 49% seguida de un 30% que no les gusta la atención y cerrando el análisis con un 21% pues sus hijos son hiperactivos.



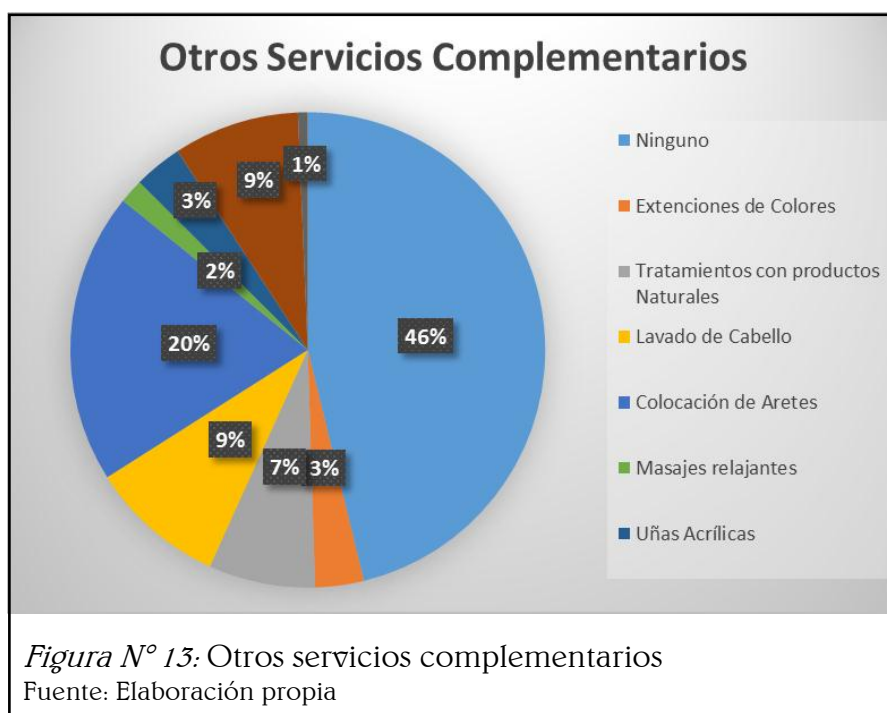
#### 4.12 Servicios Que Le Gustaría Que Ofrezca El Centro Estético Especializado Para Niños.

Los servicios más solicitados para este nuevo centro estético para niños fueron sin duda el Corte de pelo con un 55% seguido de 24% para caritas pintadas, 13% para peinados para niñas siendo estos los más importantes para los padres.



#### 4.13 Otro Servicio De Estética Le Gustaría Que Le Hagan A Su Niño.

Los servicios complementarios que preferían los padres de familia para sus hijos son: con un 20% colocación de Aretes, Lavado de cabello con un 9%, también con un 9% las extensiones de colores, con un 7% tratamientos con productos naturales y es preciso comentar el 46% no le interesa un servicio adicional.



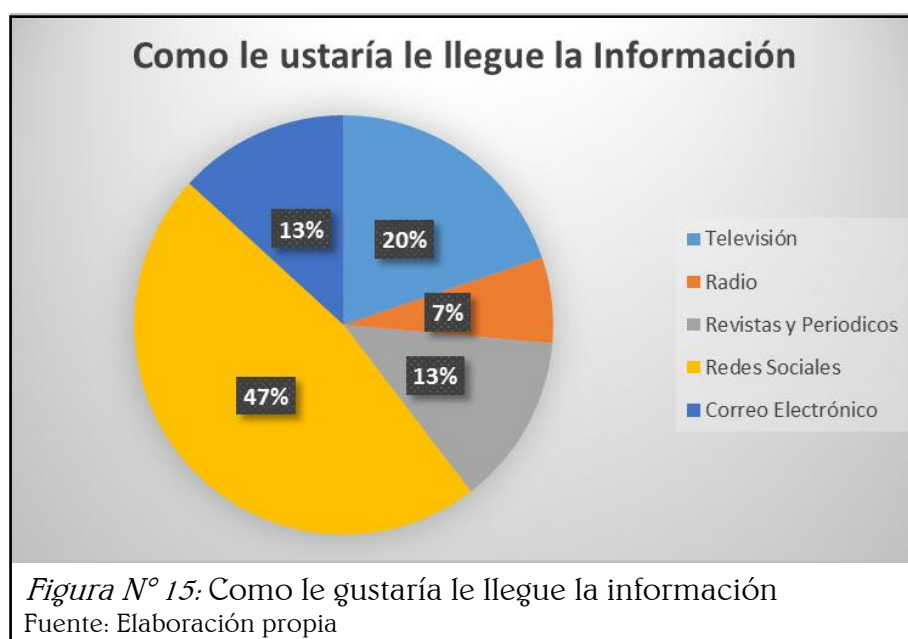
#### 4.14 Cuánto Estaría Dispuesto A Pagar Por Una Atención Especializada.

En su mayoría los padres de familia estaban de acuerdo con un precio de referencia de 25 soles que estarían dispuestos a pagar en un 54% seguido de un 17% con dos alternativas 15 y 45 soles y al final un porcentaje de 12% para la opción de los 35 soles.



#### 4.15 Como Le Gustaría Que Le Llegara La Información De Este Tipo De Servicios.

En la Siguiete pregunta que está encaminada a como les gustaría que les llegue la información de este tipo de servicios vemos que los padres se han vuelto cada vez más tecnológicos pues sienten que la información es más accesible para ellos por Redes Sociales con un 47% y seguido de un 20% por los tradicionales para el medio televisivo, cerrando los porcentajes un empate con 13% para medios escritos y correo electrónico. Para dejar al último a la Radio con un 7%.



#### 4.16 Análisis Resultados del Grupo Focal

Los participantes indican que el servicio de una Peluquería se brindaría sin estacionalidad es decir se utilizaría en todo el año, principalmente los meses de colegio, para la higiene e imagen del niño.

Los factores o características más importantes que consideran al momento de requerir este tipo de servicios está orientado a un servicio infantil con un trato y cuidado ajustado a las necesidades y características de los niños, único en su género en la ciudad de Chiclayo por sus características según los miembros del grupo son; dispondrá de un área de juego infantil, donde los niños pueden jugar, pintar y distraerse mientras les llega el turno. Los salones estarán especialmente decorados para niños, con espejos, sillones especiales y colores muy alegres.

Desde el momento en que el cliente entre por la puerta intentamos hacerle sentir cómodo y a gusto con nuestro salón como un miembro más de nuestra familia.

Para la marca del producto Se realizó una lluvia de ideas con alternativas para el nombre del producto donde la mayoría de participantes sugirieron el nombre de LUDO LOOK.

Se les preguntó en qué lugar buscarían éste tipo de servicio y la respuesta fueron que este tipo de servicio en el cual el niño no tenga incomodidad y rechazo a este tipo de servicio no encuentran en Chiclayo y el precio que están dispuestos a pagar en la presentación de este tipo de servicio es de 25.00 Soles.

Los miembros del grupo focal consideran que se debe realizar una buena publicidad ya que se desconoce de este tipo de servicios tan especializados y en el mercado chiclayano.

Cuando se realizó la presentación de la posible infraestructura de la Peluquería para niños, seis participantes consideraron que la presentación e imagen del servicio es muy buena; dos de las personas opinaron que la presentación del servicio era buena; mientras que dos de los asistentes aconsejaron modificar o cambiar el concepto del área de juegos para que el producto sea visualmente más atractivo para el usuario que es principalmente el niño y su acompañante.

Una vez realizada la presentación del servicio, todos los participantes del focus group expresaron que si comprarían estarían a llevar a sus hijos a LUDO LOOK si éste estuviese en la Ciudad de Chiclayo.

En cuanto a algún personaje famoso que pudiera promocionar el servicio para la peluquería aconsejaron que se enfoque más en el tema de los juegos y entretenimiento que al tema del corte de pelo para que el niño no asuma que va a cortarse el pelo si no a distraerse oh jugar, bajo esa sugerencia ellos aconsejaron poner personajes de niños de dibujos contemporáneos a las diferentes edades. (Pepa, Rayo McQueen, Las Princesas, Soy Luna, etc.)

#### **4.17 Propuesta comercial para la creación de una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo.**

##### **Generalidades de la propuesta.**

El presente capítulo contiene la propuesta para la creación de una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo. La presente Propuesta se basa en los resultados de la presente investigación. Teniendo como base la realización de las estrategias en los resultados obtenidos en la encuesta y el grupo focal donde se desprenden las diferentes conceptualizaciones del servicio genérico y los servicios de apoyo. Así como la propuesta de la implementación de las estrategias de oh infraestructura donde se realizará los conceptos animados exclusivos para niños. También las propuestas de los diferentes instrumentos aplicables al precio y la promoción del servicio especializado en peluquería para niños.

##### **Justificación de la propuesta.**

Para la mayoría de padres de familia cortar el pelo a sus hijos va desde una actividad cotidiana a una actividad que para algunas personas son tradiciones y puede convertirse en una actividad que no quisieran pasar, sobre todo si los niños son muy pequeños, la diferentes opciones que tenemos en la ciudad de la amistad van desde peluquerías tradicionales a peluquerías improvisadas para un corte de personas no especializadas.

##### **Importancia de la propuesta.**

La creación de una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo beneficiará al inicio de una empresa familiar, contribuyendo así a la consolidación del servicio especializado de corte de cabello y otros servicios para los más pequeños de casa. Permitiéndole brindar un servicio único en el mercado local, basado en una insatisfacción que se encuentra en un nicho no atendido.

##### **4.17.1 Definición del Mercado Objetivo.**

Para definir el mercado objetivo, es necesario realizar una segmentación previa de los usuarios y a los clientes en este caso padres de familia, la segmentación del mercado, permite, en términos generales, comprender mejor las necesidades y deseos de los usuarios y sus respuestas a las ofertas comerciales existentes o a las potenciales. Si se conocen las necesidades del mercado, se pueden diseñar estrategias de marketing más efectivas, tanto para los usuarios del servicio y sus padres como para la empresa.

El tener determinado el segmento de población objetivo, aporta información para el desarrollo de la presentación del producto así como los medios de comunicación más idóneos para este tipo de segmento.

##### **Criterios de segmentación.**

Los criterios de segmentación sirven para clasificar a los consumidores finales. El criterio de segmentación que se llevó a cabo para el estudio es la segmentación de mercados de consumo, donde se definen los criterios del consumidor, estos criterios son los siguientes:



**a) Criterios generales objetivos.**

- Variables demográficas: El Servicio está dirigido a padres de Familia hombres y mujeres.
- Variables socioeconómicos: El producto está dirigido a las personas con nivel socioeconómico medio y medio alto y corresponden a:

Amas de casa que para el mantenimiento de la higiene y cuidado de la imagen de sus hijos menores de edad y su familia requieren utilizar productos y servicios.

Hombres y mujeres que cuidan y se preocupan por su belleza utilizando los productos naturales como la miel, lavanda, manzanilla, aloe vera, los cuales contienen los jabones y shampos naturales para el embellecimiento y delicados para el cabello de los niños.

- Variables geográficas: Dirigido a la población de la Ciudad de Chiclayo.

**b) Criterios generales subjetivos.**

- Estilos de vida: Personas que cuidan su imagen frente a la sociedad y así también la salud e higiene a través del consumo de productos naturales.

**c) Criterios de segmentación específicos.**

Este tipo de segmentación está relacionada con el producto o el proceso de compra y para el estudio se tomó en cuenta los siguientes criterios:

Criterios de segmentación específicos objetivos. Este tipo de segmentación hace referencia a comportamientos y son en general fáciles de medir, como son:

- Estructura de consumo: Personas con consumo del producto en nivel medio el cual está orientado a padres de familia que llevan a sus menores hijos a cortar el pelo.
- Uso del Servicio: Orientado a padres de familia que llevan a sus menores hijos a cortar el pelo de 1 a 3 veces en un lapso de tiempo de 1 a 3 meses.
- Situación de compra: Prestación del Servicio de Peluquería para sus hijos.
- Lugar de compra: Al realizar uso del servicio en el establecimiento de la peluquería.
- Criterios de segmentación específicos subjetivos:
- Beneficio buscado: El producto debe tener un impacto positivo sobre la imagen y salud del niño así también pueda servir como entretenimiento.
- Actitudes: Disposición a uso del servicio para la tranquilidad y entretenimiento de sus hijos menores.

- Percepciones: Disposición a uso del servicio único en Chiclayo y que vuelve un mal rato por el corte de pelo a un momento agradable entre padre e hijo.

#### **4.17.2 Definición de la marca del producto.**

La marca es el modelo principal de identificar un producto y diferenciarlo formalmente de los demás, es una combinación de nombre, símbolo y diseño, con tipografía, colores y características, causando efectos en el comprador como:

- Facilitar la interpretación y el procesamiento de la información sobre el producto.
- Proporcionar seguridad en el proceso de decisión de compra.
- Proporcionar satisfacción por el uso.
- Crear valor a la empresa.

Para la creación de la marca se realizó una lluvia de ideas en donde se obtuvo una lista de nombres de los cuales se seleccionaron cuatro y a partir de estos se elaboró un Focus Group para elegir el nombre de la peluquería para Niños.

Se seleccionó el nombre “LUDO LOOK”, ya que es un nombre corto y sencillo que será fácil de recordar por los consumidores en el momento de realizar la acción de compra, además ayuda a diferenciar el producto respecto al de la posible competencia y de dar otros beneficios como garantía y calidad para el servicio, así como prestigio y seriedad. Además de ayudar a publicitar al servicio mediante la comunicación del Marketing. Esta marca ayudará que el producto se posicione en la mente del consumidor.

Para lograr el posicionamiento, es necesario que el servicio contenga las características y/o atributos como calidad, seguridad, garantía y precio ya que son elementos fundamentales y de acuerdo al uso de éstos, se logrará posicionar el producto en el mercado y en la mente del consumidor.

La marca “LUDO LOOK”, entrará al mercado Chiclayano como un servicio de excelente calidad, con productos naturales e inocuo sin intervención de productos químicos en su elaboración y dando la debida importancia a la presentación y la infraestructura en la que basará su diferenciación en este nuevo mercado.

##### **4.17.2.1 Elementos de la marca.**

El logotipo es un elemento principal en que se basa toda la imagen corporativa de la Asociación. Es el medio por el que el público le va a reconocer y su propósito será conseguir que sus clientes le tengan presente. El logotipo es único, evitando que se parezca o recuerde al logo de otra empresa, transmite los valores y objetivos de la empresa; a través de sus colores debe comunicar al público la personalidad de la empresa y es fácil de recordar.

El logotipo está conformado por el nombre de la marca “LUDO LOOK”, las letras que componen el nombre son de color Rojo sin borde con una tipografía alegre y animada además de imágenes amigables de juguetes.

#### 4.17.2.2 Colores en el diseño de la marca.

Adecuar colores que haga referencia al origen del producto, en este caso saber combinar colores cálidos con tonalidades vivases y alegres. Los colores que se van a utilizar para fines del proyecto son:

- El **rojo** es el color más vigoroso; demuestra alegría i fiesta
- El **amarillo** es les color de la luz y del oro.
- El **naranja** simboliza entusiasmo i acción.
- El **verde** es el color de la naturaleza y de la humanidad. Representa esperanza y el equilibrio emocional,

#### 4.17.2.3 Imagen

Al igual que los colores, se debe tener preferencia por una imagen que haga alusión al producto, en este caso una caricatura de Juguetes y tijeras.

#### 4.17.2.4 Slogan.

El slogan es una frase importante que actúa como identificador de la marca, además puede proporcionar información clave del producto. Ya que este tiene que tener atracción, estilo y forma el cual ayudará a que los consumidores puedan recordar con facilidad la marca, a través del slogan y así se establecerá una imagen y personalidad en el mercado.

LUDO LOOK, más que una Peluquería un salón de juegos.



Figura N° 16: Diseño de la marca Ludo Look.

### 4.17.3 Producto.

#### 4.17.3.1 Descripción del producto.

La misión de LUDO LOOK es proveer de un servicio excelente y a medida para los niños que satisfaga sus necesidades y dar mayor comodidad a los padres, en un ambiente agradable y divertido para los más pequeños, bajo las estrictas normas de higiene y seguridad.



#### Calidad del servicio

LUDO LOOK apelará a brindar un servicio personalizado para el cuidado personal del niño, especialmente de su cabello, haciendo uso de la psicología para el trato con ellos lo cual es fundamental para mantener un ambiente de confianza y tranquilidad. Por ejemplo, en LUDO LOOK se trabajará evitando que el niño vea las tijeras y se permitirá que nuestros clientes acudan varios días antes a los salones hasta que se acostumbren y tengan la suficiente confianza para que se les corte el pelo.

#### Característica del servicio

El salón dispondrá de un área de juego infantil, donde los niños pueden jugar, pintar y distraerse mientras les llega el turno. Los salones estarán especialmente decorados para niños, con espejos, sillones especiales y colores muy alegres.

Desde el momento en que el cliente entre por la puerta intentamos hacerle sentir cómodo y a gusto con nuestro salón como un miembro más de nuestra familia.

Áreas con que contará el centro de estética infantil:

El espacio físico será aprovechado al máximo, para brindarles a los niños, las siguientes áreas:

#### Área de corte de cabello.

Estará diseñada para brindar comodidad, iluminación, y los elementos necesarios para que el corte de cabello quede totalmente al gusto del niño. Se contará con sillas para el corte de cabello en tamaño ideal para niños, diseñadas especialmente,

para prevenir accidentes y caídas. Así mismo mientras el niño se realice el corte de cabello podrá entretenerse mientras ve una película o juegan Play Station.



### Área Infantil

Así mismo se podrán esperar su turno, que estará diseñada para los niños tengan a la mano, juegos educativo, novedosos y puedan desarrollar su psicomotricidad, o si lo desean podrán esperar viendo la televisión. Además se cuidará que estos juegos no fomenten la violencia, ni actitudes negativas en ellos.

Para el bebé que apenas camina tendrá un sitio seguro donde divertirse, con juguetes propios de su edad, y atendido por una recreadora. Para el travieso de la casa, un área más dinámica y tecnológica, con juegos de video para que compitan entre ellos con las mejores películas de DVD, música y Programas Infantiles por Cable.

### Área De Espera

Diseñada especialmente para brindarle comodidad y relajamiento, esta área cuenta con suficientes sillas de espera, luz, ventilación y revistas, haciendo su espera más amena.



### **Área De Caja**

El área de caja, constituye un centro de información y ayuda en el momento en que usted lo necesite, aquí puede encontrar productos de venta para el cuidado del cabello y accesorios para el mismo, información general sobre la peluquería, así como ayuda y consultas y así mismo se registrará los datos de los clientes.

### **Servicios que se ofrecen en el centro de estética infantil.**

En cada servicio de corte, se utilizará un peine nuevo para cada uno de nuestros clientes, adicionándole el costo del mismo. Los peines se presentan en bolsas esterilizadas y se abren en el momento de ser usados. Al final del servicio, se regala el peine al niño, junto con globos y caramelos.

### **Los servicios que se brindarán serán los siguientes:**

#### **Cortes para bebés**

El primer corte de cabello, es una experiencia que puede ser difícil en los pequeños, porque sienten su cabello como parte del cuerpo, por eso se capacitará al personal, para que puedan ofrecer a los pequeños el apoyo emocional y la paciencia necesaria para que ésta experiencia sea de lo mejor.

En el caso del corte para bebés, se aplicará productos especiales para ellos, como gel sin alcohol, esterilización de todo el equipo de trabajo y todas las medidas higiénicas necesarias para garantizar un buen corte de cabello.

Se ofrecerá en ese primer corte de cabello del bebe, un certificado con su nombre con un mechón de su cabello en una bolsita para que conserve un recuerdo de este momento. Está diseñado especialmente para nuestros clientes menores de 24 meses, en su primera visita.



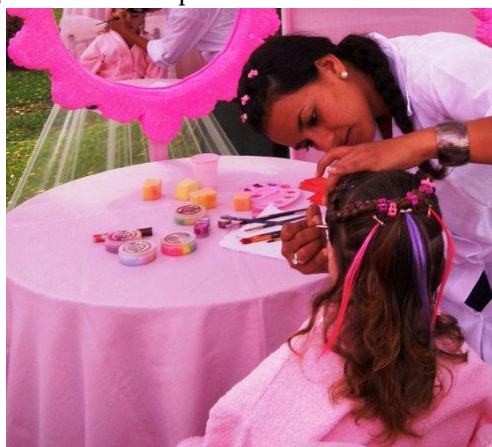


### **Corte y lavado de cabello para niños y niñas.**

En donde los niños estarán sentados en sillas de tamaño ideal para ellos, diseñadas especialmente, para prevenir accidentes y caídas. Así mismo mientras el niño se realice el corte de cabello podrá entretenerse mientras ve una película o juegan Play Station.

### **Peinados para niñas y niños.**

Para cualquier ocasión que las niñas requieran un toque extra, las estilistas confeccionarán un recogido o semirecogido para fiestas, matrimonios, comuniones y así mismo en el caso de los niños para algún evento especial.



### **Servicio de desparasitación**

Ayudando así a las madres a solucionar un problema natural al cual los niños son propensos.

Tratamiento para cabello maltratado

Maquillaje de fantasía infantil (Caritas Pintadas)

Para ocasiones como fiestas de disfraz en el colegio, Halloween, Carnaval o simplemente para pasarlo bien con sus amigos.

Maquillaje.

Se aplicará maquillaje para niñas con productos seguros y específicamente diseñados para ellas.

Manicure y pedicura niñas

Para las niñas más fashion se pueden hacer de sus fantasías una realidad y disfrutar de una manicure y pedicura con esmaltes importados especialmente para ellas con colores, escarchas, motivos y figuritas.

### **Diseños de caritas pintadas para fiestas infantiles**

Si busca el cliente algo original para su fiesta de cumpleaños, se brindará el servicio de diseño de caritas pintadas para fiestas infantiles donde se acudirá a la fiesta a realizar el maquillaje de fantasía o caritas pintadas, donde el niño podrá elegir el diseño que desee.



#### **4.17.4 Política de precios.**

Las políticas de precios se deben poner en práctica de acuerdo con los costos incurridos en la prestación del servicio, infraestructura orientada al entretenimiento del niño y los padres, capacidad de poder poner precios de acuerdo a la calidad del servicio que se quiere introducir en Chiclayo.

Al fijar las políticas de precios se tiene que tomar en cuenta una serie de prácticas para alcanzar los objetivos de la empresa y estará método basado



en el mercado o la demanda, Los precios se fijan considerando la psicología del consumidor o teniendo en cuenta la elasticidad de la demanda de los distintos segmentos del mercado.

Tabla N° 3

*Precios*

<b>SERVICIOS</b>	<b>Precio</b>
Corte y lavado de cabello para niños y niñas.	25.00
Cortes para bebés	20.00
Peinados para niñas y niños	20.00
Tratamiento para cabello maltratado	25.00
Servicios de desparasitación	20.00
Maquillaje de fantasía infantil (caritas pintadas)	20.00
Maquillaje para niñas	15.00
Manicure niñas	10.00
Pedicura niñas	15.00
ADICIONAL	
Venta de accesorios	10.00
Productos cuidado del cabello	25.00

#### **4.17.5 Publicidad y promoción.**

Las actividades de publicidad y promoción son consideradas como una poderosa herramienta que es utilizada para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con el producto o servicio.

La promoción incluye una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto al público objetivo.

##### **Objetivos:**

- Informar de manera completa y detallada todos los beneficios que ofrece para el usuario de los servicios trabajados en la peluquería para niños LUDO LOOK.
- Incentivar el uso del servicio mediante promociones.
- Posicionar los servicios de la peluquería para niños LUDO LOOK en el único servicio especializado como un centro de estética para niños en Chiclayo mediante las campañas publicitarias.

##### **4.17.5.1 Estrategias de publicidad.**

Esta estrategia es oportuna para brindar toda información a los usuarios, se debe seleccionar los medios de comunicación para transmitir el o los mensajes publicitarios que se deseen difundir en el mercado.

Se recomienda utilizar una estrategia publicitaria que permita aprovechar los siguientes elementos:

Para los compradores con un perfil:

Emocional alto: recuerdos sobre tipos de experiencia que debe tener el niño en una peluquería especializada.

Racional alto: reducir el nivel de estrés que se genera al llevar a un niño a un servicio de peluquería tradicional.

Sensorial alto: buen trato, entretenimiento, diversión y estética infantil.

### **OBJETIVO**

Lograr transmitir todas las bondades y cualidades de la peluquería para niños LUDO LOOK través de una campaña publicitaria que vaya de acuerdo a los recursos económicos con que cuenta la empresa.

### **META**

Cubrir al máximo el mercado local a través de los mensajes publicitarios transmitidos por diferentes medios de comunicación.

### **IMPORTANCIA**

La aplicación de esta estrategia es de suma importancia, ya que a través de la publicidad es como la empresa dará a conocer a los usuarios su servicio y bondades de él, y además con ella se puede conquistar al mercado ya que se brinda información oportuna a los clientes y posibles usuarios.

### **ACCIONES**

#### **Publicidad informativa**

Explica los servicios de la empresa, ayuda a construir la base inicial de clientes. Esta se realizará principalmente durante los primeros 6 meses de apertura del negocio para darse a conocer.

#### **Publicidad persuasiva.**

Compara la nueva compañía con la competencia indirecta y se utiliza para convencer al cliente de que la nueva empresa es mejor que la competencia.

Se realizará ésta publicidad sin hacerlo de manera agresiva para lograr la confianza del cliente.

#### **Publicidad recordatoria, o de mantenimiento**

Para sostener el conocimiento de la empresa, se realizará de manera más esporádica a través del paso del tiempo.

Se debe desarrollar campañas informativas y comunicacionales, que apunten a informar y argumentar la calidad del servicio, informando acerca de los atributos, usos y beneficios de la peluquería para niños LUDO LOOK y para ello se debe aplicar lo siguiente:

- Volantes: entrega de volantes que contengan información sobre el servicio especializado y sus bondades para los niños, punto de venta, teléfonos de citas y la imagen corporativa de la empresa.
- Dípticos informativos. Repartidos en colegios, supermercados y tiendas de productos para niños donde los clientes pueden conocer las ventajas y beneficios que ofrece el producto.
- Internet: creación de una página web moderna, dinámica y una plataforma de consultas y de citas on-line, así como también utilizar redes sociales.

Ya que los padres ahora manejan mucho las redes sociales y se hace importantísimo poder llegar a ellos por medio de las redes sociales.

Desde la primera atención en, se registrarán los datos personales del niño y su mamá, y se enviará vía correo electrónico los descuentos especiales para cada mes. Es un beneficio adicional para todos los clientes registrados en nuestro banco de datos electrónicos.

#### **4.17.5.2 Estrategias de Promoción.**

Se utiliza la promoción para facilitar la penetración del servicio a través de la utilización de instrumentos promocionales para lograr que el producto logre entrar al mercado de competidores.

##### **OBJETIVO:**

Proporcionar información al mercado potencial sobre los servicios que brindará la peluquería para niños LUDO LOOK.

##### **META:**

Alcanzar altos índices de comprensión de los servicios en un corto plazo.

##### **ACCIONES:**

- Activaciones en colegios, Jardines, Nidos y guarderías que estén dentro de nuestro público objetivo. Se ha considerado establecer acuerdos con colegios locales, donde se realizará la exposición de los servicios para informar acerca de los usos y beneficios que trae el uso de productos de la peluquería para niños LUDO LOOK, dando muestras del servicio para los alumnos y padres de familia .
- Se implementará medios BTL, es decir se contratará a impulsadoras las cuales serán ubicadas en los supermercados de la Ciudad de Chiclayo, quienes tendrán la tarea de dar a conocer los beneficios del producto a los clientes potenciales normalmente padres de familia. Y que realicen compras orientadas a hijos de hasta los 12 años.

- Cupones de servicios gratuitos: los cuales son utilizados para poder utilizar el servicio de manera gratuita para los pequeños de la casa.
- Premios acompañados del servicio: Bienes y servicios gratuitos que se agregan a un servicio principal, en este caso un servicio gratuito de lavado de cabello, Manicura, Pedicura oh Caritas Pintadas por un corte de pelo.

#### **4.17.6 Acciones de lanzamiento.**

Para el lanzamiento central del servicio de la peluquería para niños LUDO LOOK se escogerá al cetro comercial más concurrido de la Ciudad. A través de la campaña se pretende principalmente lograr una importante recordación de marca del producto.

Asimismo, que las amas de casa y público en general conozcan más sobre los beneficios de la peluquería para niños LUDO LOOK Se hará entrega de volantes de información con los beneficios así como los diferentes servicios complementarios al corte de pelo.

## **V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

### **5.1 Conclusiones.**

Sí, es viable comercialmente el lanzamiento de la peluquería para niños LUDO LOOK en la ciudad de Chiclayo porque encontramos que en la ciudad mencionada existe una demanda de este producto y el factor por el cual sí Lo usarían pues existe una demanda insatisfecha pues no existe un servicio especializado para niños.

Para la creación de la marca se realizó un Focus Group. LUDO LOOK es el nombre elegido el cual entrará al mercado Chiclayano como un servicio especializado, con productos naturales e inocuo sin intervención de productos irritantes en su elaboración y dando la debida importancia a la presentación y la buena calidad de infraestructura que acompañara al servicio.

Las políticas de precios será teniendo en cuenta los costos y gastos incurridos en la servucción y comercialización, los precios de la competencia y considerar el margen de ganancia. Con respecto a la distribución la introducción de éste producto al mercado se hará de manera directa trabajando un local tematizado netamente para los niños.

Las estrategias de publicidad a desarrollar son campañas informativas y comunicacionales, que apunten a aumentar la cantidad y calidad del uso del servicio, informando acerca de los atributos, usos y beneficios de la peluquería para niños LUDO LOOK.

Las estrategias de promoción tienen como finalidad incentivar el uso de servicio de la peluquería para niños LUDO LOOK mediante promociones, y exposiciones en colegios, jardines, Nidos y guarderías que estén dentro de nuestro público objetivo y activaciones BTL en los diferentes establecimientos comerciales como supermercados y centros comerciales.

## **5.2 Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa no dejar pasar esta oportunidad para el lanzamiento de la peluquería para niños LUDO LOOK, ya que el mercado Chiclayano tiene una demanda insatisfecha y es un mercado casi virgen en este tipo de servicios especializados. La Empresa debe realizar investigaciones de mercados periódicas, para conocer gustos, experiencias y expectativas con el propósito del mejoramiento continuo de la peluquería para niños LUDO LOOK.

## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- El Instituto Nacional de Estadística e Informática (2009). Estimaciones y Proyecciones de Población por Sexo, según Departamento, Provincia y Distrito. Recuperado de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0842/libro.pdf>.
- Gordillo Beltrán, M. (2014). Plan de negocios de peluconcitos Peluquería infantil. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/3767>.
- Kotler, P. (2008). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. México: Prentice Hall.
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de Marketing (6ª ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12ª ed.). México, D.F.: Pearson Educación.
- Santesmases, M. (2004). Marketing conceptos y estrategias. Madrid (5ª ed.): Pirámide.
- Santesmases, M. (2012). Marketing conceptos y estrategias. Madrid (6ª ed.): Pirámide.
- Seglin, J. (1995). Curso de Mercadotecnia. México: McGraw Hill.
- Stanton, W., Etzel, M.J. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (13a. ed.). México: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Stanton, W., Etzel, M.J. y Walker, B. (2004). Fundamentos de Marketing (12a. ed.). México: Mc Graw- Hill Interamericana.
- Tabares Ruiz, J. (2012). Plan De Negocios Para La Creación De La Microempresa Party City Girls. Recuperado de <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/1713/Tabares%20Janneth%202012.pdf?sequence2>
- Trout, J. y Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento McGraw-Hill, Inc., México.
- Willian Ch., [et al.]; Coordinadores Palma Martinez, Alfredo Rodriguez (2004) La Fiesta en el mundo hispánico ed. Ediciones de la Universidad de Castilla- la Mancha.

## VII. ANEXOS

### ENCUESTA UNA INVESTIGACIÓN SOBRE ESTUDIO DE VIABILIDAD COMERCIAL PARA LA CREACIÓN DE UNA PELUQUERÍA PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO.

Buenos días/tardes soy estudiante de la Escuela de Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Estoy realizando una investigación sobre estudio de viabilidad comercial para la creación de una peluquería para niños en la ciudad de Chiclayo. ¿Sería tan amable de contestarme unas preguntas? GRACIAS

**INSTRUCCIONES:** Marque con una X el inciso que considere más adecuado a su preferencia

1. Edad:
  - Entre 18 - 28 años
  - Entre 29 y 38 años
  - Entre 39 y 48 años
  - Entre 49 y 58 años
2. Estado Civil:
  - Casado
  - Soltero
  - Conviviente
  - Divorciado
  - Viudo
3. Genero:
  - Masculino
  - Femenino
4. ¿Usted tiene niños en casa?
  - SI
  - No
5. ¿Ud. lleva a sus niños a la peluquería?
  - SI
  - No
6. ¿De qué edad son los niños?
  - de 0 a 4
  - de 4 a 8
  - de 8 a 12
7. ¿Ud. con qué frecuencia lleva a sus niños a la peluquería?
  - de 1 a 3 veces al mes
  - de 1 a 3 veces en dos meses
  - de 1 a 3 veces en tres meses
8. ¿Cuál es el nombre de la peluquería y/o salón de belleza al que lleva a su niño?
  - .....
9. El servicio que ofrecen estas peluquerías tradicionales es:
  - Excelente
  - Muy bueno
  - Bueno
  - Regular
10. ¿Tiene problemas con su niño a la hora de llevarlo a la peluquería?
  - Hiperactividad del Niño
  - No se gusta el establecimiento
  - No le gusta la atención
11. ¿Ud. estaría dispuesto a llevar a su hijo a un centro estético especializado para niños?
  - Si
  - No
12. De los siguientes cuales de los servicios detallados le gustaría que ofrezca el centro estético especializado para niño
  - Cortes de cabello.
  - Peinados para niñas.
  - Bucles para niñas
  - Caritas Pintadas
  - Manicure y Pedicure para niños y niñas.



13. ¿Qué otro servicio de estética le gustaría que le hagan a su niño en la peluquería?
- Ninguno
  - Extenciones de Colores
  - Tratamientos con productos Naturales
  - Lavado de Cabello
  - Colocación de Aretes
  - Masajes relajantes
  - Uñas Acrílicas
  - Rapados con Figuras
  - Depilación
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una atención especializada al momento de llevar a sus niños a la peluquería?
- S/ 15
  - S/ 25
  - S/ 35
  - S/ 45
15. Como le gustaría que le llegara la información :
- Televisión
  - Radio
  - Revistas y Periodicos
  - Redes Sociales
  - Correo Electrónico
14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una atención especializada al

**MUCHAS GRACIAS.**